

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teh adalah minuman yang mengandung kafein, namun berbeda dengan kopi dimana kafein merupakan senyawa utama. Kafein pada teh hanya merupakan senyawa ikutan, itulah sebabnya kadar kafein teh lebih rendah daripada kafein pada kopi.

Budaya minum teh adalah suatu kebiasaan minum teh yang dilakukan sekelompok orang yang mengandung nilai social, begitu juga budaya minum teh di Indonesia merupakan akulturasi budaya antara budaya luar dengan Indonesia. Tradisi minum teh di Tegal, misalnya teh disajikan dengan menggunakan poci (teko kecil terbuat dari tanah liat). Dalam penyajiannya, minuman ini hanya menggunakan gula batu dan tidak diaduk dengan sendok.

Pada zaman yang semakin modern saat ini tradisi minum teh sangat jarang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, karena keterbatasan waktu untuk menyajikan teh tradisional, ditinjau dari padatnya aktifitas masyarakat Indonesia pada umumnya yaitu sibuk dengan pekerjaan masing-masing sehingga masyarakat membutuhkan segala sesuatu yang praktis dan siap saji tanpa merugikan waktu lama serta tenaga yang lebih.

Kesibukan aktifitas sehari-hari merupakan faktor utama banyaknya perusahaan teh memfasilitasi para konsumen dengan membuat sebuah kedai. Kedai teh pada saat ini mulai bermunculan, memang jumlahnya belum sebanyak

kedai kopi, di beberapa pusat perbelanjaan salah satu merek dagang teh di Inggris telah membuka cabangnya di Indonesia. Tidak mau kalah, kedai kopi pun banyak yang menyediakan berbagai jenis teh. Selain membuat lokasi kedai, beberapa perusahaan teh juga menginovasi produknya untuk menarik konsumen lebih banyak. Teh dalam kemasan pun muncul dengan pilihan rasa dan merek yang semakin variatif. Tidak hanya disajikan sebagai minuman, teh mulai bermunculan dalam makanan, seperti kue dengan mengusung rasa *Green tea*.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang mempunyai budaya atau sekedar hobi dan kebiasaan mengkonsumsi minuman teh. Hal ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang minuman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang semuanya serba instan dan flexible. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan Teh Botol Sosro yang memproduksi teh wangi melati cocok di lidah masyarakat Indonesia.

Pentingnya peran merek membuat perusahaan berupaya agar mereknya menjadi merek yang kuat. Kotler, Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari pengukuran kegiatan pemasarannya. Pengukuran kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan dari pelanggan. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilihat dari persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek.

Survey konsumen adalah cara paling umum untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan. Survei Top Brand adalah salah satu penilaian terhadap nilai

tambah merek-merek yang beredar di Indonesia. Survei dilakukan di 6 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Brand index dihitung dengan menggunakan tiga parameter, yaitu merek yang paling mudah diingat (*top of mind*), merek yang terakhir dibeli (*last usage*) dan merek yang akan dipilih pada masa depan (*future intention*). Top Brand Index sendiri merupakan hasil dari pengembangan merek atau tingkat inovasi dari merek itu sendiri. Merek yang kuat secara rasional harus dikenal konsumen, mampu mendorong tingkat pembelian dan menciptakan loyalitas

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX KATEGORI TEH DALAM KEMASAN MINUM
PERIODE BULAN
JANUARI – DESEMBER 2014

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	51,0%	TOP
Frestea	11,3%	TOP
Ultra Teh Kotak	8,1%	
ABC Teh Kotak	7,5%	
Teh Pucuk Harum	5,1%	
Fruit Tea	5,1%	
Tekita	3,1%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014, diakses pada tanggal 24 september 2014

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa merek teh sosro berada pada posisi posisi paling atas yakni 51,0 % mengungguli pesaing-pesaing produk teh dalam kemasan siap minum lainnya .

Setiap perusahaan menginginkan agar merek-mereknya memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi diperoleh dengan secara sungguh-sungguh membangun ekuitas mereknya, salah satunya langkah yang harus dilakukan

adalah mengembangkan program pemasaran melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) .

Salah satu strategi penting untuk menguatkan merek yaitu menerapkan sedikit strategi pemasaran didalam prosesnya, yang paling efektif yang mempengaruhi nilai tambah terhadap merek dalam sebuah produk tersebut adalah iklan dan promosi penjualan serta citra toko yang menjual produk tersebut. Perusahaan membuat iklan tentunya mempunyai tujuan untuk memasarkan produk tersebut melalui berbagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan menggunakan brand ambassador yang cukup dikenal di oleh masyarakat, pesan iklan, jargon produk dan lain sebagainya.

Iklan dan promosi merupakan salah satu sarana penunjang bagi perusahaan di dalam mencapai tujuannya yaitu meraih lebih banyak calon pembeli dan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, dan dalam waktu yang lebih singkat. Sedangkan pengaruhnya, lebih lama melekat pada ingatan masyarakat. Malah iklan dan promosi yang baik tidak hanya mampu menggugah, dan menarik minat masyarakat sehingga terdorong ke arah tindakan pembelian, namun juga dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang lain kepada perusahaan.

Tabel 1.2
 PRODUK DENGAN KONTRIBUSI TERBESAR DALAM BELANJA IKLAN DI
 MEDIA MASSA DAN TELEVISI .KATEGORI MERK
 PRODUK TEH DALAM KEMASAN MINUM.

Product	2009	2010	2011	Jan-Okt 2012
Teh Pucuk Harum	0	0	94,554	132,841
Teh Sosro	30,784	40,765	49,970	129,260
Fretea Green	32,510	18,415	73,039	60,167
NU Green Tea	24,933	31,924	40,823	51,369
Teh Rio	0	10,580	119,415	50,277
Mountea	39,307	33,718	28,278	40,734
Frutami 17 Green Tea	0	0	13,873	29,078
Mirai Ocha	0	0	0	24,853
NU Milk Tea	0	0	0	23,022
Teh Sosro Fruit Tea	23,482	21,569	30,557	14,447
Fresstea	328	48,432	11,171	17,306
Frutz	0	0	0	8,729
Ultra Teh Kotak	39	17,870	38,043	6,704
Granita Cappucino Drink	0	0	0	5,772
Relaxo	0	0	0	1,743
Ultra JayaTeh Bunga	903	650	745	834
Pokka Green Tea	0	0	360	558
Teh Sosro Joy Tea Green	22,844	26,147	24,024	158
Good Tea	0	0	50	88

Sumber :<http://mix.co.id/review/advertising-review/pasar-karbonasi-melorot-jus-bersinar/> , diakses pada tanggal 24 september 2014

Dari data di atas diketahui bahwa TehSosro mengeluarkan belanja iklan yang lebih sedikit perbandingannya dengan kompetitornya yaitu teh pucuk harum.Ryan dan Ratz (dikutip dalam Zeinolabedin Rahmani, Sari, HamidrezaSalmani Mojaveri, Tehran, Amin Allahbakhsh, Babol, 2012) mengemukakan bahwa diantara komponen pemasaran terpadu model komunikasi dan iklan memiliki posisi yang lebih diidentifikasi dari komponen pemasaran lainnya, karena pelanggan mengetahui banyak informasi produk baru melalui iklan.Sedangkan menurut Hauser dan Wernerfeldt (dikutip dalam N Joji Alex,

2012) mengemukakan bahwa iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang dapat membantu konsumen untuk dapat memilih merek yang sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya.

Iklan pada produk produk Teh Botol Sosro diberbagai media (media cetak maupun media elektronik) membuat para konsumen lebih mengenal produk tersebut, begitu juga dengan tagline khas dari produk Teh Botol Sosro itu sendiri yaitu “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” awal pembuatan tagline tersebut dari tiga tradisi dan kebiasaan penduduk Indonesia. Pertama, masyarakat di Tanah Air makan beberapa kali dalam sehari termasuk makanan berat dan cemilan. Berikutnya, masyarakat Indonesia memiliki budaya minum teh yang kuat. Terakhir saat tengah makan, biasanya penduduk Indonesia cenderung merasa ingin minum. (Liputan6.com)

Selain iklan, untuk memperkuat merek juga diperlukan promosi penjualan yang berperan penting untuk memasarkan produk guna menunjang nilai tambah pada merek produk tersebut, salah satunya memberikan harga promosi kepada konsumen. Faktor harga promosi adalah promosi penjualan terutama promosi harga yaitu pengurangan harga jangka pendek seperti potongan harga, obral, cuci gudang, kupon dan usaha promosi harga lain yang sejenis.

Shimp (dikutip dalam N Joji Alex, 2012) berpendapat Kampanye promosi harga sangat tidak efektif dalam jangka panjang, iklan lebih baik digunakan untuk mencapai sebuah asosiasi merek dalam suatu product. Sedangkan menurut Gupta, Boddewyn dan Nessli (dikutip dalam Zeinolbedin Rahmani, Sari,

HamidrezaSalmani Mojaveri, Tehran, Amin Allahbakhsh, Babol, 2012) mengemukakan bahwa Promosi penjualan terdiri dari satu set yang fungsinya beragam serta berbeda dan promosi periode jangka pendek merupakan sebuah motif yang digunakan agar konsumen atau provokasi pembeli dapat membeli lebih banyak dan lebih cepat produk, alat promosi terdiri dari kupon , hadiah , sampel gratis , diskon , barang iklan dan lain-lain.

Selain iklan dan promosi penjualan, Citra Perusahaan juga bisa menjadi faktor bagi konsumen untuk mempersepsikan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan dengan citra yang baik menarik lebih banyak perhatian dan keterkaitannya konsumen untuk membeli produk itu sendiri.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat.(TatikSuryani, 2008: 113)

Penelitian ini difokuskan pada apakah ada pengaruh antara belanja iklan, promosi penjualan dan citra toko terhadap ekuitas merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya. Berdasarkan ulasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul :**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara iklan terhadap Ekuitas Merek pada produk teh botol sosro di Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi penjualan terhadap Ekuitas Merek pada produk teh botol sosro di Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek pada produk teh botol sosro di Surabaya ?
4. Apakah ada pengaruh antara iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan secara simultan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara mendalam tentang Ekuitas merek produk Teh botol sosro di Surabaya. Secara detail tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
3. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan dan citra perusahaan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan periklanan yang menarik untuk masyarakat
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi untuk masa yang akan datang

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan agar mampu dimengerti dengan baik, maka penelitian ini disederhanakan melalui cara yang mudah yaitu dengan membagi skripsi ini ke dalam bab-bab dan subbab secara sistematis. Sistematika cara penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab pertama yaitu Pendahuluan, diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua yaitu Tinjauan Pustaka, didalamnya terdapat beberapa sub-sub bab, diantaranya terdapat penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga yaitu Metode Penelitian, dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab empat ini yaitu Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data, dibahas tentang penjelasan mengenai Gambaran Subyek Penelitian, Analisa Data dan Pembahasan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab lima ini yaitu penutup, dibahas tentang Kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dalam penelitian selanjutnya.